



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riikka Tuominen

Teemaillan järjestäminen ravintola Amarillossa

Liiketalous ja matkailu
2011

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Riikka Tuominen
Opinnäytetyön nimi	Teemaillan järjestäminen ravintola Amarillossa
Vuosi	2011
Kieli	Suomi
Sivumäärä	25 + 7 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

Opinnäytetyön tavoitteena oli teemaillan ravintola Amarillossa. Toimeksiantaja oli ravintolapääällikkö, joka antoi minulle täyden vastuun illan järjestämisestä, suunnittelusta ja onnistumisesta. Illan teemaksi valikoitui Frankenstein.

Pääaineistona opinnäytetyössä käytin kirjoja, jotka käsittelivät tapahtuman järjestämistä, hinnoittelua, kysyntää, markkinointia ja myynninedistämistä. Teemaillan suunnitteluosiossa kerroin, miten päivämäärä ja esiintyjä valittiin sekä missä järjestyksessä hoidin tapahtumaan liittyviä asioita. Teemaillan toteutusosiossa kerroin, mitä asioita tein tapahtumapäivän aikana. Teemailtana suoritin asiakkaille asiakaskyselyn. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaan syy vierailuun, teeman onnistuminen, juoman hinta, kotimainen artistitoive ja miten heidät saataisiin jatkossakin Amarilloon viikonloppuisin juhlimaan.

Asiakaskyselyn perusteella selvisi, että reilu enemmistö vieraili Amarillossa teemailtana bändin takia. Tunnelmaa ja musiikkia pidettiin erityisen onnistuneena teeman osalta. Juoman hintaa pidettiin sopivana ja kotimaiseksi artistiksi toivottiin Jenni Vartiaista. Asiakkaat tulisivat jatkossa viikonloppuisin juhlimaan, jos tunnelma olisi yleisesti hyvä, järjestettäisiin enemmän teemailtoja ja olisi hyviä esiintyjiä. Yhteenvedossa kerroin suunnittelu- ja toteutusvaiheen haasteista ja mitä tekisin toisin. Johtopäätöksissä mietin, mitä Amarillon kannattaisi tehdä tulevaisuudessa ja sen mahdollisuuksia tapahtumanjärjestäjänä.

ABSTRACT

Author	Riikka Tuominen
Title	Organizing a Theme Party at Restaurant Amarillo
Year	2011
Language	Finnish
Pages	25 + 7 Appendices
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

The motive for my final thesis was to arrange a theme party at restaurant Amarillo. My client was the restaurant manager, who gave me full responsibility for organizing, planning and arranging a successful event. The theme for the event was Frankenstein.

The main material for the thesis was books on organizing events, on pricing, demand, marketing and sales promotion. The event planning part deals with the selection of the date and band for the event and describes the process of things and planning the event. The practical part deals with the proceedings of the day. The same night a survey was carried out to find out the reason to visit Amarillo that night, the success of the theme, the price of the drink, domestic artist wish and how customers could be got more often to party on Amarillo at weekends. The majority of the customers had come because of the band. They thought the theme and the music were very successful that night and the drink price was reasonable. The customers would come more often to party at Amarillo if the atmosphere were good and if there were more theme parties and a good artist. The conclusion sums up what kind of challenges I had in the event planning and putting plan into practice and what I would do differently. Finally there are reflections on what Amarillo should do in future and its potential and opportunities as an event organizer.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
1.2 Ongelma	6
2 TYÖN TAUSTAA	7
2.1 Amarillo-ravintolat	7
2.2 Tapahtuman suunnitteluvaihe ja palautteen kerääminen	7
2.3 Markkinointi	8
2.4 Tapahtumamarkkinointi ja tavoite	9
2.5 Hinnoittelu	10
2.5.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	10
2.5.2 Palvelujen ja asiakkuuksien kannattava hinnoittelu	11
2.5.3 Alennukset ja tarjouskampanjat	12
2.6 Kysyntä	13
2.7 Myynninedistäminen	14
2.8 Henkilökohtainen myyntityö ja kannattavuus	14
3 TEEMAILLAN SUUNNITTELU	16
4 TEEMAILLAN TOTEUTUS	20
5 ASIAKASKYSELY JA TULOKSET	24
6 YHTEENVETO	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET	30
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdyn tapahtumamarkkinointiin, markkinointiin, hinnoitteluun, kysyntään ja myynninedistämiseen sekä kerron mitä kaikkea otan huomioon teemailtaa järjestäessä ja missä järjestyksessä asiat etenevät.

Haluan tehdä käytännönläheisen opinnäytetyön pitkäaikaiseen työpaikkaani Vaasan Amarilloon. Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Opinnäytetyön tavoitteena on teemaillan järjestäminen ja tunnettavuuden lisääminen. Toimeksiantaja on Amarillon ravintolapääällikkö. Ravintolapääällikkö antaa minulle vapaat kädet ja täyden vastuun teemaillan järjestämisestä.

Tavoitteena on suunnitella teemailta, joka lisää Amarillon tunnettavuutta tapahtumanjärjestäjänä. Teemaillan ajankohta sijoittuu helmikuun ensimmäiselle perjantaille. Helmikuun ensimmäinen viikonloppu on monesti vilkas ja tapahtuman järjestämiselle otollista aikaa, koska tipaton tammikuu tulee silloin päätökseen. Tipaton tammikuu tarkoittaa, vuoden ensimmäistä kuukautta, kun mahdollisimman monet suomalaiset yrittävät olla kuukauden täysin ilman alkoholia. Musiikki-tarjonnasta teemailtana vastaa vaasalainen Thunderbaum-yhtye. Illan teema on Frankenstein, joka sopii yhteen ajankohdan, esiintyjän ja Amarillon kanssa. Teemaillan slogan on: End Of Tipaton, Release Your Frankenstein! Henkilökunta maskeerataan teemailtana teemaan sopivalla tavalla Frankenstein-tyyliin.

Illan aikana suoritan asiakaskyselyn, jolla haluan kartoittaa asiakkaiden syyn vierailuun, teeman onnistumisen, mielipiteen juoman hinnasta, kotimaista artistitoiveen ja miten heidät saisi jatkossa Amarilloon viikonloppuisin juhlimaan.

1.2 Ongelma

Vaasan Amarillossa käy viikoittain valtavasti ruokailevia asiakkaita. Amarillon omien tutkimusten mukaan Vaasan Amarillossa on jo useamman vuoden tehty ruokamyyntiä eniten Suomessa koko ravintolaketjussa. Ongelma on kuitenkin se, että Vaasassa Amarillo mielletään enemmän ruokapaikaksi kuin seurusteluravintolaksi tai yökerhoksi. Näkyvyyttä ja tunnettavuutta lisätäkseni järjestin Frankenstein-tyylisen teemaillan Amarilloon ja suoritin samalla asiakaskyselyn paikalla oleville asiakkaille.

2 TYÖN TAUSTAA

2.1 Amarillo-ravintolat

Amarillo-ravintolaketju on SOK Mara-ketjuohjauksen kehittämä ja ylläpitämä ravintolakonsepti. Amarillo on rento, rokkaava ja aurinkoinen seurusteluravintola. Amarillo on monipuolinen ja sinne tullaan syömään, juomaan ja juhlimaan. Amarilloon on helppo tulla sisään ja tilata drinkki tai huurteinen. Laaja ja mausteinen ruokalista houkuttelee syömään hyvin.

Amarillossa ruuan tyyli on Texmex. Siinä yhdistyvät Texasin etelä-osien sekä Meksikon pohjois-osien tavat ja tottumukset. Texmex -keittiö on tunnettu hyvistä liharuuista ja tortilloistaan. Ruoka on mausteista, maukasta ja täyttävää. Kaikissa Amarilloissa on käytettävissä sama ruokalista, joka vaihtuu kerran 18 kuukaudessa. Amarillossa baarin ykköstuotteita ovat huurteinen keskioluttuoppi El Grande ja margaritat. Margaritat sopivat jälkiruuaksi tai seurustelujuomaksi ja niitä tullaan nauttimaan kaukaakin.

Amarillon asiakas on rento ja reilu tyyppi, joka uskaltaa olla oma itsensä. Asiakas odottaa rehellisyyttä ja aitoutta myös ravintolan henkilökunnalta. Liika trendikkyys ei näy Amarillossa. Amarillon asiakaskunta muuttuu päivän mittaan. Amarillon asiakas on pääasiassa nuori tai nuorekas kaupunkilainen, joka omaa liikkuvan elämäntyylin, viihtyy rennossa porukassa ja nauttii vapautuneesta ja iloisesta ilmapiiiristä. (Amarillon käsikirja 2010)

2.2 Tapahtuman suunnitteluvaihe ja palautteen kerääminen

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pitää paikkansa myös tapahtuminen toteuttamisessa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki ne ihmiset, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin mukaan saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja sitä kautta tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Hyvin suunnitellussa ja toteutetussa tapahtumassa parasta onkin yllätyksellisyys, joka on sitä pientä viitseliäisyyttä ja luovuutta, jota tarvitaan tapahtuman elämyksellisyyden varmistamiseksi. Yllätyksellisyyttä voivat olla esimerkiksi tarjoilu, tilat, tee-

ma, tapahtuman idea jne. Tapahtuman houkuttelevuutta voivat lisätä pääoven edessä loimuavat ulkotulet, kukka-asetelmat, iloisen väriset ilmapallot tai muu tapahtuman teemaan sopiva somistus. (Vallo & Häyrynen 2003, 179, 188–189, 194)

On tärkeää saada tietää, miten kohderyhmä koki tapahtuman, päästiinkö tavoitteen, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä parasta. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä tapahtuman yhteydessä. Palautelomake kannattaa tehdä tapahtumakohtaisesti. Asteikko yhdestä viiteen on toimiva. Lisäksi voi pyytää yleisarvosanan tapahtumasta kouluarvosana-asteikolla. Tapahtumassa kannattaa kerätä myös suullista palautetta. (Vallo & Häyrynen 2003, 203–206)

Teema on kattoajatus, joka linkittää tapahtuman ideasta toteutukseen. Teeman valintaan kannattaa käyttää harkintaa. Tapahtuman teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Sen on kuljettava läpi koko tapahtuman. Tapahtuman viestin ja idean täytyy näkyä teeman kautta koko toteutuksessa. (Vallo & Häyrynen 2003, 214–215)

Esiintyjä on aina tilaisuuden yksi isoimmista riskeistä. Jos esiintyjä ei saavu paikalle, myöhästyy tai ei voita yleisöä puolelleen, on koko tilaisuus vaarassa epäonnistua. Pääsääntöisesti ei kannata hankkia sellaista esiintyjää tilaisuuteen, jonka esitystä ei ole itse nähnyt tai kuullut. Ainoastaan tapahtuman järjestäjä voi arvioida, kuinka hyvin esiintyjän tyyli ja imago toimii tapahtumassa. (Vallo & Häyrynen 2003, 224–225)

2.3 Markkinointi

Mainonta on yrityksen maksamaa kaupallista viestintää. Mainonnan tavoitteet ovat yrityksen tunnettavuuden lisääminen, mielikuvan rakentaminen, myynnin synnyttäminen ja kasvattaminen. Mainoksen tuloksellisuuden kannalta on tärkeää puhutella myös yksilöitä eikä vain suuria massoja. (Mäntyneva 2002, 126)

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla mahdollisille ostajille viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinoinnissa

on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on hoidettava suhteita alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinointi on koko organisaation toimintaa. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa menestykseen markkinoilla. Yrityksen henkilöstö ja sisäisen markkinoinnin onnistunut hoitaminen on monen yrityksen pääkilpailuvaltti. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu saavat yrityksen erottumaan edukseen asiakkaan mielessä. Kilpailuetua tuovat yrityksen hyvin hoidettu julkisuus, suhteet tiedotusvälineisiin ja omistajiin. (Bergström & Leppänen 2003, 9-11)

2.4 Tapahtumamarkkinointi ja tavoite

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on välittää yrityksen haluama viesti ja saada asiakas toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, esitellä ja myydä tuotteita sekä motivoida henkilökuntaa. Tapahtumamarkkinointi yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmän valitun teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 28)

Oleellista on, että yrityksen sisällä osataan vastata kysymykseen, miksi kyseistä tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Tapahtuma mielletään usein yrityksessä kalliiksi markkinointivälineeksi. Tapahtumat eivät kuitenkaan maksa niin paljon kuin usein kuvitellaan. Moneen muuhun markkinoinnin välineeseen käytetään rahaa huomattavasti suurempia summia. Tapahtumat saavat aikaiseksi tunteeseen vetoavan muistijäljen. Onnistuneet tapahtumat muistetaan pitkään ja niistä puhutaan muillekin. Tapahtuma on aina henkilökohtainen kokemus. (Vallo & Häyrinen 2003, 50–51)

Tapahtuman suunnittelussa täytyy jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema. Strategisen ja operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä löytyy monesti vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kootaan. Tapahtuman suunnitteluvaiheessa käydään läpi näiden kahden kolmion kysymykset. Kun niihin on haettu vastaukset, on onnistuneelle

tapahtumalle olemassa hyvä lähtökohta Jos vastausta ei löydy, täytyy miettiä uudelleen miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. Strategisen kolmion kysymyksiä ovat mitä, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Operatiivisen kolmion kysymyksiä ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen ohjelma tai sisältö on ja kuka tapahtuman järjestää. (Vallo & Häyrinen 2003, 103, 120–125)

2.5 Hinnoittelu

Hinta on korvaus tuotetusta palvelusta. Hinta vaikuttaa suoraan palvelutuotteen kannattavuuteen ja sillä on keskeinen vaikutus koko yrityksen kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Väärät hinnoittelupäätökset voivat tuhota yrityksen, kun taas oikeat voivat tehdä siitä äärimmäisen kannattavan ja vauraan. (Sipilä 2003, 25)

Hinnoittelu on markkinoinnin keskeinen kilpailukeino. Hinnoittelualueen alaraja on yrityksen kustannuksissa. Menestyksekkään hinnoittelun edellytyksenä on, että yrityksen johto ymmärtää, miten kustannukset ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Hinta liitetään usein laatukäsitteeseen eli usein puhutaan hinta-laatusuhteesta. Hinnoittelu vaikuttaa usein siihen, syntyykö kauppaa ollenkaan. Monesti hinnoittelupäätökset tehdään nopeasti ilman sen suurempaa analyysia tai laskentaa. Tällöin hinnoittelupäätökset tehdään usein intuitiivisesti ja rutiniinomaisesti, jolloin ne perustuvat lähinnä yrityksen kustannuksiin. Hinta ilmentää tuotteen arvoa. Käytännössä tuotteen hinta perustuu usein sen kysyntään ja tarjontaan. (Mäntyneva 2002, 84–85)

2.5.1 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät ovat kustannukset, kilpailutilanne markkinoilla, tuotteen ominaisuudet, tuotteen kohderyhmä, yrityksen tavoitteet, yrityksen resurssit ja yhteiskunnallinen sääntely. Hinnoittelu on yksi keskeisimmistä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tämän takia tuote on osattava hinnoitella oikein. Kilpailutilanne markkinoilla on keskeinen hinnoitteluun vaikuttava tekijä. Lisääntynyt tarjonta laskee hintoja kysynnän ja tarjonnan suhteessa.

Lähtökohtaisesti oikea hinta on se, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Mäntyneva 2002, 92- 94)

2.5.2 Palvelujen ja asiakkuuksien kannattava hinnoittelu

Palvelujen aineettomuus ja esittelemisen vaikeus saa aikaan sen, että asiakkaan on vaikeampi nähdä, mistä hän todella maksaa. Palvelujen vertaileminen on vaikeampaa kuin tavaroiden ja siten myös niiden hintojen vertailu. Palvelu syntyy palveluntuottajan ja asiakkaan työn yhteistuloksena ja oikean hinnan määrittely etukäteen on vaikeaa. Saman palvelun laatuvaihtelut voivat olla kovinkin suuret johtuen tuottajista. Palvelun aineettomuus ja laatuerot aiheuttavat sen, että palvelun maine ja yrityksen imago muodostuvat keskeiseksi hinnoitteluperusteeksi.

”Palvelua ei voi hypistellä eikä pudottaa varpailleen.”
(Gummesson, 1998)

Palvelu syntyy asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutuksesta ja toiminnan tuloksena. Palveluja ei siksi voida tehdä varastoon. Myymätöntä palvelukapasiteettia ei pystytä myymään suurellakaan alennuksella seuraavana päivänä. Palvelujen esittely on vaikeaa asiakkaille, jotka ostavat palvelun ensimmäistä kertaa, koska asiakkaan on vaikea ymmärtää, minkälaista vastinetta he saavat rahallensa. Hinnalla ohjataan kysyntää. Asiakas on saatava kokeilemaan palvelua vaikkapa edullista hintaa käyttäen ja vakuutettava, että palvelu kannattaa ostaa. Hinnasta voi tulla palvelun laadun symboli. Asiakkaan omalle imagolle voi olla tärkeää, että hän tulee tunnetuksi maineikkaan palveluyrityksen asiakkaana. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen. (Sipilä 2003, 19–22)

Yritys valitsee kohderyhmänsä ja asettaa niitä tärkeysjärjestykseen. Vielä tarkempaa suunnittelua tehdään, kun kohderyhmän sisällä priorisoidaan asiakkaat ja suunnitellaan heille sopivat palvelu-, hinnoittelu- ja toimintamallit. Suurille ja potentiaalisesti suurille asiakkaille rakennetaan palvelumalleja, joilla tavoitellaan suurempaa asiakasmarkkinaosuutta. Toisen ryhmän muodostavat suuret kerta-asiakkaat ja uskolliset maksukykyiset kanta-asiakkaat. Kanta-asiakaseduista huolimatta kateprosentit ovat asiallisia ja markkinointikustannukset kohtuullisia. Pienikin hinnankorotus vaikuttaa olennaisesti yrityksen kannattavuuteen. Kolmannen

ryhmän muodostavat pienasiakkaat, joissa voi yhdistyä pieni volyymi suureen palvelutyöhön ja markkinointikustannuksiin. Osa asiakkaista on hyvin tappiollisia ja heitä voidaan hinnoittelulla jopa pyrkiä siirtämään muualle. Kannattavuuden kehittäminen asiakaskunnan priorisoinnilla tarkoittaa käytännössä oman asiakaskunnan oikeudenmukaisempaa kohtelua siten, että asiakkaiden yritykseen jättämä tulos ja heidän saamansa palvelu ovat oikeammassa suhteessa toisiinsa. (Sipilä 2003, 293–294)

Palvelujen hinnoittelun säätelyä toteutetaan lainsäädännön, asetusten ja viranomaisten valvontaoikeuksien kautta. Varsinaista hintojen säätelyä ei tehdä viranomaisten toimesta, vaan viranomaiset pyrkivät varmistamaan hintakilpailun toimivuuden. Liiketoimintaan kohdistuu välittömiä ja välillisiä veroja sekä erilaisia työnantajamaksuja, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. (Sipilä 2003, 84)

2.5.3 Alennukset ja tarjouskampanjat

Alennukset ovat tärkeä kilpailukeino. Täytyy muistaa, että alennuksesta on oltava yritykselle jotain hyötyä. On varottava erityisesti, että alennukset eivät jää pysyväksi, koska jatkuva alennus merkitsee tietylle asiakkaalle pysyvästi alhaisempaa myyntihintaa. Alennusten idea on vaikuttaa mielikuviin, houkutella uusia asiakkaita alalle, lisätä kokonaismyyntiä ja kertaostoja tai ohjata asiakaskäyttäytymistä. Alennuksilla nopeutetaan asiakkaan ostopäätöstä ja ne voivat lisätä jonkun asiakasryhmän ostokykyä kuten opiskelijoiden tai eläkeläisten. Alennuksen antaminen suoraan palvelun hinnasta on huono vaihtoehto. Kaikkein huonoin vaihtoehto on antaa alennus suoraan kaikille asiakkaille. Tällä saadaan aikaan ainoastaan omien katteiden jakaminen ulos ilman mitään vastinetta. Hinnan alentaminen kannattaa tehdä vain tietyssä asiakasryhmässä testaten sen vaikutusta ja vasta sen jälkeen laajentaa sen käyttöä. Pieneltäkin tuntuvan alennuksen saaminen takaisin myynnin kautta voi edellyttää yllättävän suurta lisämyyntiä. (Sipilä 2003, 356–357)

Kampanja-alennukset ovat tietyn ajan voimassa olevia alennuksia tai erikoishintoja. Ideana on myydä kampanjan aikana niin paljon enemmän, että myyntivolyymi kompensoi mahdolliset alemmat katteet. Tarjouskampanjoihin liitetään usein kuponkeja, jolla asiakas saadaan tuntemaan, että hän menettää jotain, jos hän ei käy-

tä alennuskuponkia. Kupongeista aiheutuu lähinnä lisäkustannuksia ja riesaa kampanjan toteuttajalle, mutta niillä voidaan koota asiakkaista tietoja. (Sipilä 2003, 368–370)

2.6 Kysyntä

Kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen asiakkaat haluavat ostaa. Yritykset pyrkivät itse vaikuttavan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on vaikutusta ostohalukkuuteen. Yritysten on erittäin tärkeää seurata yleistä taloudellista tilannetta eli suhdanteita, lainsäädäntöä, politiikkaa ja kulttuuria. Kysyntä muodostuu erilaiseksi sen mukaan, ketkä ovat ostajina. Kysyntä ilmaisee halua ostaa, mutta vasta kulutus kertoo, miten ostohalu toteutuu, eli miten raha liikkuu ja vaikuttaa kysynnän kehitykseen. (Bergström & Leppänen 2003, 56–60)

Kun yritys arvioi tuotteensa myyntimahdollisuuksia, on sen ensimmäiseksi selvítettävä tuotteen kokonaiskysyntä. Kysyntä voidaan määrittää euroina, kappaleina tai muuna määräyksyksikkönä. Jos tuotteella ei ole kysyntää, ei sitä voida markkinoida menestyksellisesti. Tuotteen kysyntä on suoraa tai epäsuoraa. Suora kysyntä tarkoittaa kulutushyödykkeiden kysyntää. Ostajina ovat tuotteen lopulliset käyttäjät. Epäsuora kysyntä tarkoittaa, että tietyn tuotteen kysyntä riippuu jonkun toisen tuotteen kysynnästä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 83–84)

Markkinoille täysin uuden palvelun kysynnän arviointi on haasteellinen tehtävä. Jos ollaan tunkeutumassa markkinoille, joilla jo myydään vastaavia palveluita, tiedetään todennäköisesti jollain tarkkuudella, paljonko vastaavia palveluja on jo aikaisempina vuosina myyty. Silloin täytyy arvioida, kuinka paljon kysyntää saadaan houkuteltua muilta palvelujen tarjoajilta ja kuinka paljon pystytään herättämään aivan uutta kysyntää. Palvelun kysyntään vaikuttaa kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot ja miten ne reagoivat uuteen tulokkaaseen tai jonkun palvelun hinnanmuutoksiin. (Sipilä 2003, 106–107)

2.7 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on osa markkinointiviestintää, joka tukee henkilökohtaista myyntityötä rohkaisemalla asiakasta ostoihin. Myyminen on asiakkaan tarpeiden selvittämistä ja asiakkaan vakuuttamista siitä, että myyjän tarjoama ratkaisu on asiakkaalle tarpeen. Myyjän tehtävänä on helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa niin tietoisella kuin tunne- ja mielikuvatasolla. Tunteilla on suurempi merkitys päätöksen teossa kuin aina uskommekaan. Myyntitulokseen vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat yleinen myyntitilanne, rahan arvo, ostovoima, maailmanpoliittinen tilanne, lait ja asetukset. Sisäisiä tekijöitä ovat tuotteet, hinnoittelu, jakeilu, työvälineet, henkilöstö, vuorovaikutus ja näkyvyys markkinoille. (Alanen, Mäkiä & Sell, 2005, 14–17)

Myynninedistämisen päätavoitteena on lisätä oman myyntihenkilöstön halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palveluja sekä rohkaista asiakkaita ostamaan. Myynninedistäminen pyrkii nopeuttamaan kaupantekoa tukemalla henkilökohtaista myyntityötä ja kannustamalla asiakkaita välittömiin ostoihin. Henkilökohtaista myyntityötä tukevat myynninedistämistoimenpiteet kehittävät myyjien myyntitaitoja, parantavat myyntimahdollisuuksia ja lisäävät motivaatiota myyntiponnistuksiin. Motivointi- ja kannustuskeinoina voidaan käyttää erityispalkkioita, myyntikilpailuja, tunnustuspalkintoja ja huomionosoituksia. Näkyvyyttä kampanjaan voidaan saada yhteisillä asusteilla ja merkeillä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä, 1993, 267–269)

2.8 Henkilökohtainen myyntityö ja kannattavuus

Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkein työväline on myyjä itse. Asiakas ostaa, koska hänellä on tarve ostaa ja myyjän on myytävä tämä hyöty. Kun asiakas haluaa vaihtaa yritystä, syynä on usein myyjän aktiivisuuden puute, eivät niinkään tuotteeseen liittyvät ominaisuudet. Asiakkaalle ei syntynyt tunnetta, että hänestä välitetään aidosti. Huolehtiminen ja välittäminen luovat pohjan jatkuvalla asiakassuhteelle. Taitava myyjä osaa mukauttaa oma vuorovaikutuksensa asiakkaille sopivaksi. Huumoria kannattaa käyttää, mutta taitaen. Asiakkaan luonteva huomi-

oiminen ja kunnioittaminen tulisi näkyä kaikessa kanssakäymisessä. Asiakasta ei pidä koskaan aliarvioida. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 25, 80)

Kannattavuudessa ideoiden karsintavaiheen jälkeen tehdään jäljelle jääneille ideoille alustava kannattavuuslaskenta. Tämän tarkoituksena on selvittää kunkin tuotteiden tuleva kannattavuus. Tällöin selvitetään kysynnän määrä, tulot ja kustannukset sekä kannattavuus. Tuotteiden kannattavuuden arvioinnissa käytetään usein apuna kassavirtamalleja ja katetuottolaskentaa. Ne ideat, joiden kannattavuus ei ole riittävän korkea, pudotetaan pois jatkokäsittelyistä. Katetuotto tarkoittaa tuotteen arvioituja myyntituottojen ja muuttuvien ja kiinteiden erilliskustannusten välistä erotusta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1991, 59)

3 TEEMAILLAN SUUNNITTELU

Juhlan suunnittelu alkoi maaliskuussa 2010 ravintolapäällikön kanssa. Mietimme yhdessä tapahtuman ajankohtaa, esiintyjävalintaa ja budjettia. Päivämäärä sovittiin alustavasti syyskuun loppuun. Oma esiintyjäehdotukseni oli vaasalainen Thunderbaum-yhtye. Thunderbaum on aikaisemmin esiintynyt vaasalaisissa yökerhoissa hyvällä menestyksellä. Esiintyjää oli aikaisemmin tarjottu Amarilloon esiintymään ja vakuuttelujeni jälkeen ravintolapäällikkö antoi hyväksyntänsä. Itse toivoin vielä toista esiintyjää illalle. Sain luvan miettiä, mikä toinen esiintyjä sopisi illalle vai järjestetäänkö ilta yhden esiintyjän iltana.

Syyskuu osoittautui tulevan aivan liian äkkiä. Kysyin ravintolapäälliköltä, olisiko ajankohtaa mahdollista muuttaa. Ajankohdan muuttamien ei ollut ravintolapäällikölle ongelma, vaan sovimme uuden ajankohdan helmikuulle 2011. Ajankohdan siirtyminen näin pitkän ajan päähän johtui siitä, että kaikki syksyn viikonloput olivat jo varattuja ja pikkujoulukausi alkaisi lokakuun lopulla. Tammikuussa taas ei tunnetusti ole kannattavaa järjestää tapahtumia, koska ihmiset aloittavat aina joulun jälkeen terveelliset elämäntavat ja tipattoman tammikuun.

Teeman valinta oli erityisen vaikeaa. Syyskuun lopulla keskustelin vuoropäällikön kanssa illan teemasta ja vielä tällöin ajattelimme toteuttaa illan yhdessä. Sovimme uuden tapaamisen kahden viikon päähän ja sovimme, että silloin viimeistään päättämme illan teemasta.

Lokakuussa 2010 otin yhteyttä Thunderbaumin jäseneen ja löimme lukkoon uuden päivämäärän. Kysyin samalla Thunderbaumilta ehdotuksia siihen, mikä toinen esiintyjä heidän mielestään sopisi illalle. Samana päivänä soitin Dj:lle, joka antoi arvokkaita neuvoja esiintyjän varaamisen suhteen ja auttoi teeman valinnassa. Samalla sovimme, että hän ottaa vastuun Dj:n tehtävästä teemailtana. Thunderbaumin sopimuspaperit saapuivat postista parin päivän kuluttua puhelusta ja ravintolapäällikkö hyväksyi sopimuksen samana päivänä. Sopimuksessa oli kerrottu esiintyjän hinta, ruokailu-, majoitus- ja backstagetoiveet sekä maksuehdot,

jos tapahtuma peruttaisiin. Illan teemakin alkoi hahmottua. Ajatukseni olivat alusta asti liittyneet tipattoman päättymiseen ja henkilökunnan maskeeraukseen. Katsoin kalenterista helmikuun tapahtumia ja toivoin saavani lopullisen idean sieltä. Valitettavasti helmikuussa oli vain Runebergin päivä sekä laskiainen, eikä niitä pystyisi liittämään teemaan mitenkään. Lopulta mieleen tuli ajatus Frankensteinista, joka sattui olemaan myös yksi Thunderbaumin kappaleen nimistä. Tipattoman päätös yhdistettynä Frankensteinin kuulosti hyvältä. Pyörittelin näitä sanoja mielessäni ja sen englanninkielistä merkitystä. Loppujen lopuksi sloganiksi muodostui: End Of Tipaton, Release Your Frankenstein!

Illan teemaksi sovittiin Frankenstein ja sovimme ravintolapäällikön kanssa, että vaihdamme teemaa, jos jotain parempaa tulee mieleen. Tämän jälkeen alkoi ajattelutyö teemaa koskien ja, miten teema toteutettaisiin ja miten se näkyisi Amarillossa. Otin yhteyttä kauneusalan yritykseen, josta oli aikaisemmin palkattu maskeeraajat Amarilloon erikoisiltoja varten. He olivat kiinnostuneita ja sovimme Frankenstein-tyylisistä maskeista. Marraskuun lopulla sain neuvoja tapahtuman järjestämisessä Volumen jäseneltä, joka on aktiivisesti mukana Vaasan ja Pohjanmaan musiikkitapahtumien järjestämisessä. Hän neuvoi minua muun muassa käyttämään pientä bonusta keikkapalkkion lisäksi, jos Amarilloon saataisiin teemailtana jokin tietty määrä asiakkaita sisään. Tällä motivoitaisiin bändiä markkinoimaan myös itse itseään. Mietimme myös eri mainontavaihtoehtoja ja päädyimme siihen, että mainonta kannattaa hoitaa facebookin kautta, julisteilla ja suusta suuhun-menetelmällä. En alusta alkaen halunnut käyttää kallista lehti-mainontaa, vaan halusin nähdä itse vaivaa mainonnan eteen.

Ennen joulua sovimme Volumen jäsenen kanssa uuden tapaamisen. Mietimme yhdessä, mikä on teemaillan kohderyhmä ja minkälaista asiakaskuntaa kannattaisi tavoitella. Työkaverini suunnitteli kanssani julisteen teemailtaa varten vuoden vaihteen jälkeen (Liite 3). Tällä tavoin pystyin pienentämään teemaillasta aiheutuvia kuluja. Julisteesta tuli onnistunut ja mielestäni vastasi laadultaan mainostoitumiston tekemää ja maksoi vain murto-osan siitä. Kun tapahtumaan oli kolme viikkoa aikaa, aloin levittää julisteita keskustan paikkoihin. Vein julisteita Amarilloon, Lobby Bariin, Anttilan top teniin, kouluille, ruokakauppoihin, Videofirma

Makuuniin ja Unisoundiin. Julisteet tulostin työpaikan omalla kopiokoneella. Flyerit ja kaksi isoa julistetta ulkoständiin tilasin painotalolla, johon Amarillolla oli laskutussopimus. Thunderbaum lupasi hoitaa omat julisteensa keskustan ka-duille. S-päällikkö harjoittelijan työhön kuului Amarillon facebook-sivujen päivi-tys, joten lähetin hänelle julistepohjan ja tekstin, jonka halusin ilmoitukseen. Fa-cebook-sivuilta pystyin päivittäin seuraamaan, kuinka moni oli tulossa teemail-taan. Tieto oli kuitenkin vain suuntaa antava. Laadin myös henkilökuntatiedotteen ja toimitin sen henkilökunnan tiloihin (Liite 2).

Amarillon koristelu ja teeman näkyminen aiheutti paljon miettimistä. Julisteita laittaessa Amarilloon, huomasin miten iso tila oli ja miten vaikeaa oli saada edes julisteet näkymään tilassa. Koristelun olisin halunnut olevan yksinkertaista ja edullista. Päädyin kuitenkin siihen, että henkilökunnan maskeeraus, oikeanlainen musiikki, kynttilät ja valaistus toisivat riittävästi teemaa esille. Työntekijöiden määrä teemaillalle katsottiin yhdessä vuoropäällikön kanssa. Sen jälkeen pystyin tekemään maskeerausaikataulun kauneusalan yritykseen (Liite 4).

Ravintolapäällikön kanssa suunnittelimme tuotteita myyntiständiin sekä yritimme yhdessä ideoida illalle Frankenstein-drinkkiä. Päädyimme kuitenkin jaloviinapai-notteiseen drinkkilistaan, koska se vetoaisi paremmin kohderyhmäämme (Liite 6). Juomamyyntiä edistääkseni halusin tarjota asiakkaille pientä suolapalaa. Amaril-lon tavarantoimittajalta eikä ruokakaupoista löytynyt mitään teemaan tai Amaril-loon sopivia tuotteita. Tuttavaltani sain vinkkiä, että chilikauppa.fi:n sivuilta löy-tyisi vähän erikoisempia tuotteita. Löysin sopivat tuotteet ja tilasin verkkokaupas-ta habanero-, cheddar-jalapeno-, ja wings-perunalastuja.

Tammikuun 2011 lopulla tein lehdistötiedotteen, jolla yrittäisin herätellä eri me-dioita ilmaisen mainonnan toivossa (Liite 5). Sain kontaktit ravintolapäälliköltä ja otin yhteyttä Pohjalaiseen, Vasabladetiin, Vaasan Ikkunaan ja Radio Vaasaan. Seuraavana päivänä Vaasan Ikkuna otti yhteyttä ja haastattelu tehtiin lehteen. Leh-ti ilmestyi juuri oikeaan aikaan, vain kaksi päivää ennen teemailtaa. Ravintola-päällikkö oli saanut järjestettyä vielä radiohaastattelun samana päivänä kun Vaa-san Ikkuna oli julkaistu. Haastattelu tuli ulos Radio Vaasasta vain päivää ennen

teemailtaa. Viimeisenä suunnittelin asiakaskyselylomakkeet iltaa varten. Ravintolapäällikkö esitti oman mielipiteensä siitä, mitä hän haluaisi asiakaskyselyllä selvittää.

4 TEEMAILLAN TOTEUTUS

Päiväni alkoi Amarillossa tapahtumapäivänä perjantaina 4.2. kello 13.30. Laadin itselleni muistilistan iltaa varten. Teemailtaa edeltävänä päivänä valmistelin ainoastaan kyselylomakkeiden ja juomalistojen tulostuksen.

Aamuvuorolaiset olivat aloittaneet esiintymislavan tyhjentämisen iltaa varten mausteista ja ruokailuvälineistä. Pöytien poisviennin yhteydessä tulleet lukuisat mausteet, ruokailuvälineet ja pöytämainokset nostin kärryyn. Tyhjensin esiintymislavan loppuun, että se olisi valmiina kun äänentoisto ja valot saapuvat. Esiintymislavalta vein tuolit ja ruokapöydät pois Rewell Centerin puolelle. Tarkistin tarvitseeko baariin hakea lisää tuotetta illaksi ja otin ylimääräiset kalja- ja viinakorit pois baarista. Lähdin juomavarastoon hakemaan illan juomat valmiiksi ravintolaan. Otin juomavarastosta juomaständiin varatut tuotteet sekä bändin backstagelle varatut juomat ravintolapäällikön toimistosta. Laitoin tuotteet aamiaiskylmiöön kylmenemään ja odottamaan iltaa. Sky Barista hain bändin toivomat lonkerot ja kerroksilta pyyhkeitä bändiä varten.

Lounaan jälkeen siirsin baaritiskiltä pois kahvitermospullot, kahvikupit, lusikat, ja maitokannut sekä otin kaikki ylimääräiset mainokset pois ravintolasalista ja baaritiskeiltä. Baariständien tilalle vaihdoin jaloviinalistat ja siirsin ne päivän ajaksi keittiön takapöydälle odottamaan. Mainoksia ja tavaroita karsimalla sain luotua selkeän ja siistin linjan Amarilloon ja ravintolan ilme muuttui paljon positiivisempaan suuntaan. Tunnelmaa toin kynttilöillä, joita laitoin valmiiksi iltaa varten baaritiskille, pöytiin, terassille ja sisääntuloaulaan. Iltapäivällä valo- ja äänimiehet saapuivat äänentoistolaitteiden ja valojen kanssa.

Olin varannut kokoustilan illaksi maskeeraajien käyttöön. Tarkistin kokoustilan kunnon ennen maskeeraajien tuloa ja vein maskeeraajille kahvia, vettä ja virvoitusjuomaa kokoustilan sivupöydälle. Puoli viideltä menin hetkeksi ravintolasalin puolelle töihin. Kaksi työntekijää oli tullut varhaiseen iltavuoroon, joten kävin päästämässä heidät vuorotellen maskeerattavaksi. Painotin maskeerauksessa erityisesti sitä, että iltavuorolaisten on tultava ajoissa töihin ja aikataulussa olisi pyysyttävä. Valitettavasti se ei kuitenkaan täysin toteutunut. Ruokailijoita ei onneksi

ollut tungokseksi asti, joten myöhästelystä ei ollut erityistä haittaa. Kuuden aikaan ravintolan miehitys oli täysi ja siirryin ruokailemaan.

Ruokailtuani lähdin hakemaan kellarista valolaitetta. Huoltomies oli tarkistanut laitteen kunnon aikaisemmin päivällä ja neuvoi minua sen käytössä. Vein valolaitteen ulos pääoven viereen, kiinnittämään asiakkaan huomion illalla järjestettävään tapahtumaan. Laitoin laitteen viereen vielä teemaillan mainoständin. Laitteessa oli neljä eriväristä halogeenivaloa ja iso valkoinen, liekkiä muistuttava kangas. Kun laitteen kytkee päälle, valot syttyvät ja laite alkaa puhalttaa ilmaa ulos niin, että se saa kankaan tanssimaan hienosti valossa.

Puoli kahdeksan aikaan lähdin katsomaan miten maskeeraus sujuu. Maskeerauksessa oli kaikki hyvin ja jäin itsekin maskeerattavaksi, koska heillä oli vapaata. Maskeerauksen jälkeen valmistelin perunalastut kulhoihin ja laitoin tuotelaput kulhojen sivuun, koska perunalastut olivat todella tulsia. Perunalastujen viereen tuli kermaviiliä, jolla asiakkaat voivat halutessaan miedontaa perunalastujen tulusuutta. Juomaständiin kävin tekemässä vielä hinnaston tietokoneella.

Kello 21.00 alkoi palkallinen työvuoroni. Autoin tunnin verran viemällä ruokaa pöytiin ja tiskaamalla lasitiskiä. Rewell Centerin suljettua vein backstagelle esiintyjille varatut juomat ja pyyhkeet. Veimme ruokailuun varatut pöydät pois tanssilattialta. Kävin laittamassa valolaitteen ulkona päälle. Vein jaloviinalistat keittiön takapöydältä baaritiskille ja laskin pohjakassan lipunmyyjälle valmiiksi. Lipunmyynnin olisi kuulunut alkaa kello 22.00. Päänvaivaa aiheutti se, että narikka sekä lipunmyynti olivat myöhässä. Luultavasti kyseessä oli jonkinlainen sekaannus, mutta onneksi ravintolapäällikkö oli paikalla ja sai aikaistettua narikan tuloa. Lipunmyynti saatiin aloitettua kello 22.30. Samalla sytytin kaikki ravintolan kynttilät ja vedin paksut, tummat verhot ikkunoiden eteen tunnelmaa tuomaan. Kynttilät näyttivät hyvältä hämärässä ravintolassa. Verhot poistivat ravintolasta kolkkouden, tehden ravintolasta intiimin ja kutsuvan. Henkilökunnan vihreät Frankenstein-tyyliset maskit näyttivät erinomaiselta hämärässä ravintolassa ja jokaisella työntekijällä oli erilainen maskeeraus. Dj oli valitettavasti toiveistani huolimatta myöhässä. Dj sai teeman sopivan musiikin soimaan vähän ennen yhtätoista. Kap-

paleet olivat tyyliiltään illan teemaan ja esiintyjään sopivat. Hän piti huolen myös tanssilattian valoista ja savulaitteesta.

Vein kyselylomakkeet, kynät ja palautuslaatikon sivupöydälle ja tarjoilut baaritiskille. Laitoin juomaständin valmiiksi tanssilattian viereen, josta myytäisiin olutta, siideriä ja salmiakkikoskenkorvaa edullisemmalla hinnalla. Väkimäärän puolesta alku näytti vähän huolestuttavalta, koska isossa tilassa väkimäärä ei näyttänyt kovinkaan runsaalta. Ihmiset saapuivat todella ripotellen. Vähän ennen puoltayötä loputkin asiakkaista saapui ja oli todella huojentavaa nähdä jono lipunmyynnissä.

Ennen esityksen alkua autoin baarissa ja katsoin, että kaikki saivat juomaa. Samalla tervehdin tuttuja, jotka olivat saapuneet paikalle ja kiitin heitä siitä. Keikka alkoi suunnitellusti 00.10. Siirryin itse hetkeksi yleisön puolelle. Meno oli todella hyvä. Thunderbaum soitti ja esiintyi hyvin sekä sai yleisön puolelleen. Parin kappaleen jälkeen lähdin keräämään tyhjiä laseja pöydiltä ja huomasin, että baarissa oli tarvetta kolmannelle henkilölle. Yritimme myydä paljon juomaa ja pitää huolen siitä, että baaritiskillä ei tarvitsisi jonottaa. Suunnitelmissa oli myös kiertää juomien kanssa yleisön seassa lisämyynnin toivossa, mutta se ei valitettavasti toteutunut, koska osalla henkilökunnasta loppui työvuoro ennen esityksen alkua.

Thunderbaum lopetti kello 01.15. Jatkoin työskentelyä baarissa, kunnes kaikki halukkaat olivat saaneet lisää juomaa. Osa asiakkaista suuntasi pian esityksen jälkeen narikan suuntaa ja huomasin, että tässä vaiheessa minun olisi kierrettävä kyselylomakkeiden kanssa tai en saisi yhtään vastausta. Asiakkaat vastasivat mielellään ja olivat kiinnostuneita voittamaan ravintolalahjakortin. Todella lyhyessä ajassa kyselyjä palautui iso määrä. Tässä minulla oli hyvä mahdollisuus kerätä, myös suullista palautetta, jota asiakkaat antoivat pyytämättä. Kaikki kehuivat järjestelyjä hyviksi ja sitä miten hienosti ilta oli onnistunut.

Lipunmyyjä laski myydyt liput vuoropäällikön kanssa bändin lopettamisen jälkeen. Lippuja oli myyty yhteensä 120 kappaletta. Maksaneiden lisäksi noin 30 asiakasta olivat tulleet sisälle vapaalipulla, vieraslistalla tai ennen lipunmyynnin alkua. Juomamyynä oli hiipumaan päin kello kahden jälkeen ja päätimme antaa

valomerkin kello 03.00. Aloitimme siivouksen vaivihkaa puoli tuntia ennen valomerkkiä.

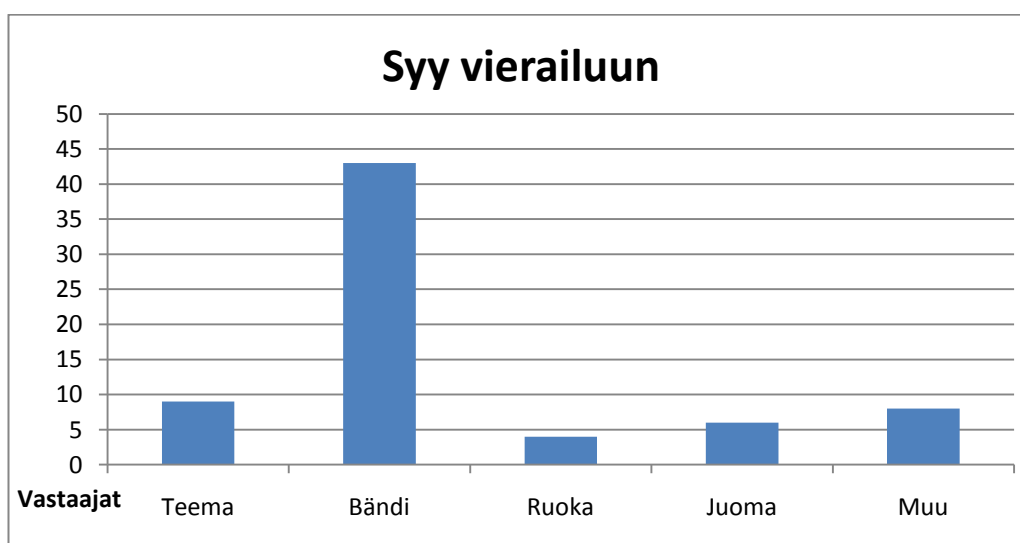
Ravintola piti saada siihen kuntoon, että sen pystyy avaamaan normaalisti seuraavana päivänä. Loppusiivouksessa meitä oli neljä henkilöä. Rekvisiittaa eikä koristeita ollut ravintolassa juurikaan, joten suoritimme ihan tavallisen iltasiivouksen. Vein tyhjät pullot kellarin pullovarastoon sekä illalle varaamani juomat aamiaiskylmiöstä baariin ja takaisin kellariin. Kun esiintyjät oli laittanut soittotavarat pois, haimme ravintolan pöydät takasin ravintolasaliin Rewell Centeristä ja siivosimme backstagen pois. Laitoin pöytiin takaisin kärrylle keräämät tavarat kuten mausteet, ruokailuvälineet, juomalasit ja mainokset. Vuoropäälliköt lähtivät tekemään päivätilitystä ja minä työkaverini kanssa viimeistelimme ravintolasalin. Lähdimme kotiin kello 05.00.

5 ASIAKASKYSELY JA TULOKSET

Laadin tapahtumaa varten kyselylomakkeen, jossa oli yhteensä viisi kysymystä (Liite 7). Tein kyselylomakkeesta lyhyen ja ytimekkään, johon olisi helppo vastata. Esiintyjän jälkeen jaoin kyselylomakkeita henkilökohtaisesti asiakkaille mahdollisuuksien mukaan vastaaajien määrän. Kyselyssä kartoitettiin syy asiakkaiden vierailuun, teeman onnistuminen, kotimainen artistitoive, mielipide juoman hinnasta ja miten heidät saisivat jatkossakin Amarilloon viikonloppuna juhlimaan. Kyselyn kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä pyysin asiakkaita ympäröimään sopivimman vastausvaihtoehdon. Kahdessa muussa kysymyksessä jätin vastaustilan avoimeksi.

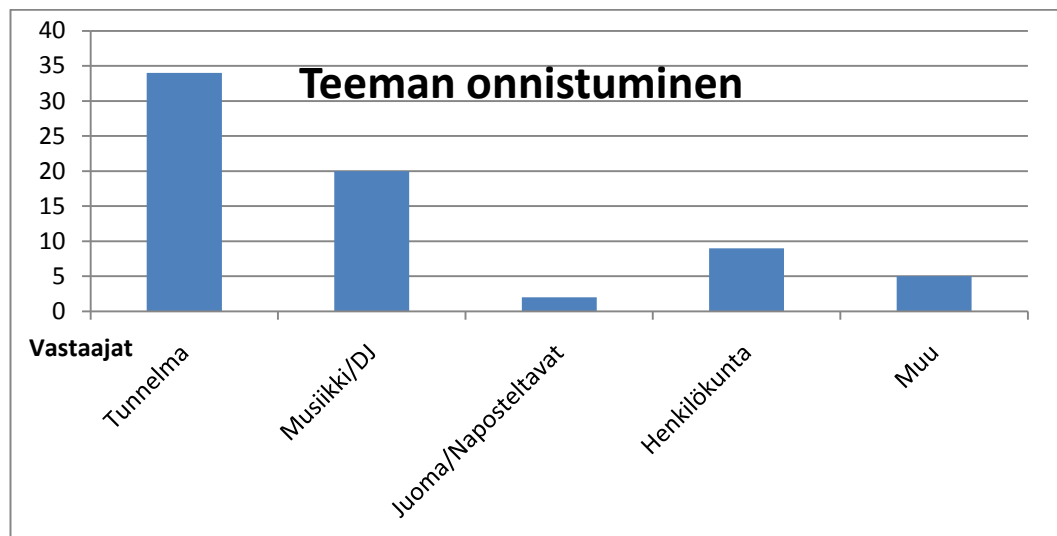
Kyselyjä palautui yhteensä 70 kappaletta. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin ravintolalahjakortti. Suurin osa vastaajista oli vastannut kyselyyn oikein ja ohjeiden mukaisesti.

Enemmistö oli saapunut teemailtana Amarilloon bändin vuoksi (Kuvio 1). Tee-
man vuoksi oli saapunut alle kymmenen vastaajista. Muita vierailun syitä mainittiin olevan esimerkiksi henkilökunta tai kaverin seura. Ruokaa ja juomaa taas pidettiin vierailuun vähemmän vaikuttavina tekijöinä.



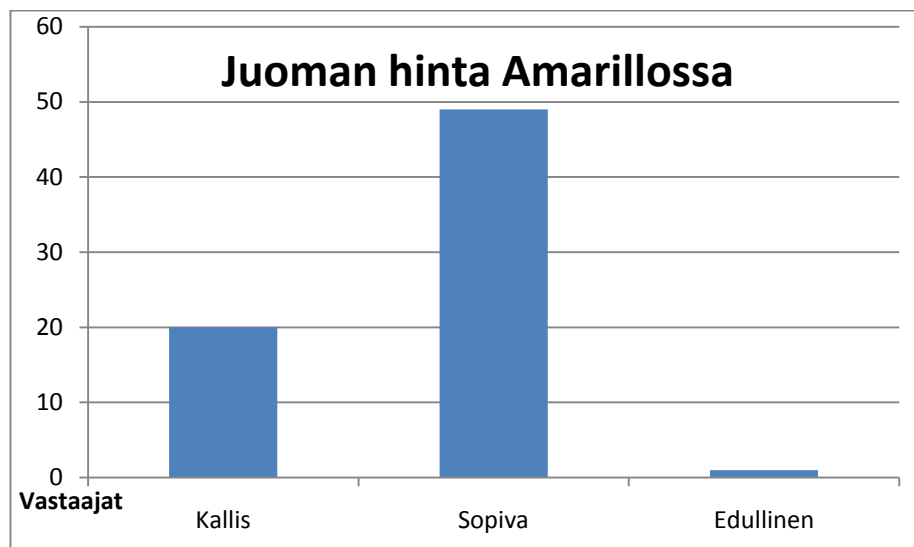
Kuvio 1. Asiakkaiden syyt vierailuun Amarilloon tapahtumailtana. n.=70

Suurin osa vastaajista piti illan teemaa erityisen onnistuneena tunnelman osalta ja lisäksi musiikkivalintoja pidettiin teemaan sopivina (Kuvio 2). Juomien ja naposteltavien vaikutusta teeman onnistumiseen piti erityisen tärkeänä vain kaksi vastaajaa ja henkilökunnan teeman mukaista maskeerausta yhdeksän vastaajaa. Muita illan teeman onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä mainittiin olevan teemaillan järjestäjä.



Kuvio 2. Teeman onnistuminen Amarillossa osa-alueittain. n.=70

Suurin osa vastaajista koki juomien hinnan Amarillossa sopivaksi, mutta vain yksi vastaaja edulliseksi (Kuvio 3). Aiemmissa vastauksissa ilmenikin, että asiakkaat saapuivat paikalle ensisijaisesti illan teeman tai bändin vuoksi, eivätkä niinkään edullisten juomien vuoksi. Vajaa kolmasosa vastaajista kuitenkin koki juomien hinnan kalliiksi, mikä saattaa vaikuttaa kielteisesti asiakkaiden viipymiseen paikalla ennen ja jälkeen bändin soittamisen.



Kuvio 3. Asiakkaiden mielipide juoman hinnasta Amarillossa. n.=70

Avoimessa kartoitettiin minkä kotimaisen artistin asiakas haluaisi nähdä Amarillossa. Äänet jakautuivat tasaisesti Jenni Vartiaisen, Anna Puun, Apulannan, Petri Nygårdin ja Meadow Islandin kesken. Enemmistö haluaisi nähdä Amarillossa Jenni Vartiaisen. Selvisi, että asiakkaat tulisivat juhlimaan Amarilloon viikonloppuisin, jos hyviä esiintyjiä olisi useammin, järjestettäisiin enemmän teemailtoja ja tunnelma Amarillossa olisi yleisesti hyvä. Suullista palautetta sain reilusti samalla kun suoritin asiakaskyselyä. Monet asiakkaat pitivät iltaa hyvin järjestettynä ja kiittivät siitä, että iltaan oli panostettu.

6 YHTEENVETO

Teemaillan järjestämisessä oli sopivasti haastetta ja tuntui mukavalta saada vastuuta. Paneuduin työssä ensin tekemään teoriaosion. Teoriaosiota tehdessäni opin paljon erilaisia asioita, mitä vaaditaan onnistuneen teemaillan järjestämiseen ja yleisiä käytännön asioita.

Teemaillan suunnittelutyö oli mukavaa. Suunnitteluvaiheessa sain tavata paljon eri alojen osaajia ja neuvotella heidän kanssaan teemailtaan liittyvistä asioista. Oli ilo huomata, miten paljon osaajia löytyi omasta henkilö- ja asiakaskunnasta sekä miten tärkeää verkostoituminen ja suhteiden luominen ravintola-alalla on. Suunnittelutyö vaati paljon aikaa, mutta oli sopivan haastavaa. Yllättävän vaikeaksi osoittautui teeman valinta. Kesti pitkään ennen kuin keksin mitään varteenotettavaa teemaa. Mietin myös kauan, mitä suolaisia tarjoiluja tarjoaisin illan aikana ja mistä ne saataisiin hankittua sekä mitä tuotteita myytäisiin juomaständissä ja otettaisiinko myyjiä yrityksen oman henkilökunnan ulkopuolelta. Suunnittelutyössä onnistuin mielestäni hyvin ja pysyin aikataulussa.

Illan toteutusvaihe sujui hyvin. Ravintolasali oli helppo valmistella iltaa varten ja saada se näyttämään tunnelmalliselta esiintymistilalta kuin ruokaravintolalta. Olin varannut riittävästi aikaa valmisteluihin päivän aikana. Vasta kun äänentoisto ja valot saapuivat ravintolaan, alkoi teemailta tuntua todelliselta. Ymmärsin silloin ensimmäistä kertaa, että enää en voinut perääntyä vaan teemailta oli totta. Maskeeraus onnistui todella hyvin ja ravintolassa oli mitä hauskimman näköistä henkilökuntaa. Valitettavasti maskeerausaikataulut eivät pitäneet ja niiden pettäminen olisi voinut aiheuttaa todellisen kaaoksen ravintolasalissa. Onneksi näin ei kuitenkaan käynyt. Olin aavistuksen pettynyt kun henkilökuntaa hävisi mystisesti kriittisellä hetkellä ja vuoropäällikköäkin oli erittäin vaikea tavoittaa illan aikana.

Asiakkaita tuli hyvin paikalle. Asiakkaat olivat hyvällä tuulella ja he nauttivat juomista, esiintyjästä, tarjoiluista, musiikista ja muiden seurasta. Suurin osa asiakkaista kiitteli hyvin järjestetystä teemaillasta ja kertoivat, että näki selvästi, että teemaillan eteen oli nähty vaivaa ja käytetty paljon aikaa. Teemaitana juhlijoita saapui Amarilloon 150 henkeä.

Asiakaskyselyssä kartoitin mikä oli asiakkaan syy vierailuun, miltä osin he kokivat teeman onnistuneen, mielipide juoman hinnasta, kotimainen artistitoive ja kuinka heidät saataisiin jatkossakin Amarilloon viikonloppuisin juhlimaan. Asiakaskyselyjä palautui 70 kappaletta ja niistä saatiin paljon arvokasta tietoa. Yllätys minulle oli, että juoman hintaa pidettiin sopivana. Oma aktiivisuuteni vaikutti siihen, että kyselyjä palautui iso määrä, koska vein kyselylomakkeen asiakkaalle henkilökohtaisesti pöytään, pyysin täyttämään ja keräsin sen heti talteen. Pidän asiakaskyselyä luotettavana, koska siihen oli helppo vastata ja vastausohjeet olivat yksinkertaiset. Muutaman palautuneen kyselylomakkeen jouduin ottamaan pois, koska ne oli täytetty epäselvästi ja kaikki mahdolliset vaihtoehdot oli ympyröity. Enemmistö oli tullut paikan päälle esiintyjän vuoksi. Seuraavaksi artistiksi ehdotettiin Jenni Vartiaista, Anna Puuta, Petri Nygårdia ja Apulantaa. Asiakkaat tulisivat jatkossakin Amarilloon, jos tunnelma olisi yleisesti hyvä ja lisää teemailtoja järjestettäisiin. Jatkossa ottaisinkin ehkä illalle kaksi esiintyjää sekä myyjät erikseen yrityksen ulkopuolelta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teemailta sai asiakkailta hyvän vastaanoton ja tavoitteisiin päästiin. Illan teema toimi käytännössä hyvin ja sopi hyvin yhteen Amarillon, esiintyjän ja ajankohdan kanssa. Asiakkaita Amarilloon teemailtana saapui 150. Uskonkin, että Amarillo sai vanhojen asiakkaiden lisäksi myös uutta asiakaskuntaa.

Tulevaisuudessa Amarillon kannattaisi panostaa esiintyjävalintoihin, erilaisiin teemailtoihin ja markkinointiin. Oikeanlaisilla esiintyjävalinnoilla voitaisiin lisätä myönteisesti ravintolan juomamyyntiä sekä saada mahdollisesti uutta asiakaskuntaa. Amarillon potentiaali tapahtuman järjestäjänä on valtava, koska käytössä on hyvät ja isot tilat sekä paljon ammattitaitoista henkilökuntaa. Teemailtoja kaupungissa ei ole juuri nimeksikään ja Amarillossakin vain kaksi kertaa vuodessa. Jotain uusia ja erilaisia teemailtoja voisi tuoda lisää tavallisten lauantai-iltojen ohelle. Henkilökunta voisi parantaa markkinointia kertomalla asiakkaille enemmän tulevista tapahtumista ja toimia näin yrityksen markkinoijana.

LÄHTEET

Amarillon käsikirja, 2010.

Idman Rose-Marie, Kämppi Hannele, Latostenmaa Leena, Vahvaselkä Irma, 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Weilin + Göös.

Bergström Seija, Leppänen Arja, 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy.

Gummesson Evert, 1998. Palvelujen hinnoittelu. WSOY

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari, 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari, 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Avaintulos Oy.

Mäntyneva Mikko, 2002. Kannattava markkinointi. WSOY.

Sipilä Jorma, 2003. Palvelujen hinnoittelu. WSOY.

Vallo Helena, Häyrynen Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy.

Ville Alanen, Taru Mälkiä, Harri Sell, 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Tapaamiset ja päiväkirja

LIITE 2. Henkilöstötiedote

LIITE 3. Juliste

LIITE 4. Maskeerausaikataulu

LIITE 5. Lehdistötiedote

LIITE 6. Jallumenu

LIITE 7. Kyselylomake

Tapaamiset ja päiväkirja

LIITE 1

- 30.3.2010 Tapaaminen ravintolapäällikön kanssa tapahtuman ajankohdasta, bändistä, markkinoinnista, promootiosta, hinnoittelusta. 1 h.
- 14.9.2010 Puhelu ravintolapäällikölle teemaillan päivämäärästä ja bändistä. 10 min.
- 29.9.2010 Tapaaminen Amarillon vuoropäällikön ja hotellinjohtajan kanssa. 1 h.
- 30.9.2010 Tapahtumaillan teeman suunnittelua. 2h.
- 12.10.2010 Puhelu Dj:lle esiintyjistä ja bändin varaamisesta. 35 min.
- Puhelu ohjelmatoimisto Perälän Betonille tarjouspyynnöstä ja illan teemasta. 15 min.
- 15.10.2010 Sopimuspaperit saapuvat ohjelmatoimisto Perälän Betonilta.
- 21.10.2010 Ravintolapäällikkö hyväksyy bändin sopimuspaperit ja paperit vie-
dään postiin.
- 29.10.2010 Alustava äänentoiston ja valojen varaaminen teemaillalle ääni- ja
valoteknikolta.
- 11.11. 2010 Tapaaminen Amarillon vuoropäällikön kanssa ja illan kannatta-
vuuden laskeminen tietokoneohjelmalla. 1 h.
- 24.11.2010 Keskustelu Vaasan elävän musiikin yhdistyksen perustajajäsenen
ja bändin jäsenen kanssa tapahtuman järjestämisestä, keikkapalk-
kiosta, mainostamisesta ja lehdistötilaisuudesta. 20 min.
- 25.11.2010 Tapaaminen ravintolapäällikön kanssa teemaillan myyjistä ja
kannattavuudesta. 30min.

- 20.12.2010 Keskustelu Vaasan elävän musiikin jäsenen kanssa tapahtumien volyymistä. 1 h.
- 2.1.2011 Kappalelistan laatiminen Dj:lle. 30min.
- 3.1.2011 Julisteen teko media-assistentin kanssa. 3 h.
- 4.1.2011 Tapaaminen ravintolapäällikön kanssa. Julisteen hyväksyminen, sovitaan maskeeraajien palkasta, pressitiedotteen ajankohta, juomatarjoukset, narikka, lipunmyynti. 1 h.
- Lopullinen sopimus maskeerauksesta kauneusalan yrityksen kanssa. 15 min.
- 7.1.2011 Henkilöstötiedotteen kirjoittaminen ja vieminen henkilökunnalle. 1,5 h.
- 10.1.2011 Julisteiden jakoa. 1 h.
- 14.1.2011 Bändi suunnittelee pressitiedotetta
- 16.1.2011 Facebook – ilmoitustekstin suunnittelu. 30 min.
- 17.1.2011 S-päällikkö trainee laittaa tapahtuman facebook -levitykseen.
- 18.1.2011 Keskustelu miehityksestä ja illan kulusta vuoropäällikön kanssa. 30 min.
- Maskeerausaikataulujen suunnittelu ja tekeminen kauneusalan yritykselle. 30 min.
- 20.1.2011 Flyerien tilaus painotalolta sekä julisteiden jakoa keskustan alueella ja ulkopuolella. 1 h.
- 21.1.2011 Flyerien haku painotalolta sekä niiden vieminen Amarilloon, Lobby Bariin ja Anttilan top teniin. 1 h.

- 25.1.2011 Tapaaminen ravintolapäällikön kanssa. Lehdistötiedotteen suunnittelu, narikan sijoittaminen, lipunmyynti, myytävät tuotteet, tarjoilut, rekvisiitat, bändin aikataulu, backstage -tarjoilut, huonevaraus, maskeeraustila, kyselylomakkeen kysymykset. 1 h.
- 26.1.2011 Lehdistötiedotteen laatiminen ja puhelu Vaasan paikallislehtiin ja –radioon. 3 h.
- 27.1.2011 Suolaisten tarjoilujen tilaus Chilikauppa.fi:stä. 1 h.
- 28.1.2011 Haastattelu Vaasan Ikkuna – lehteen. 1 h.
- 31.1.2011 Haastattelun muokkaus. 1 h.
- 2.2.2011 Radiohaastattelu Radio Vaasaan ravintolapäällikön kanssa. 1 h.
- 3.2.2011 Kyselylomakkeen laatiminen ja tulostus. 2 h.
- 4.2.2011 Teemaillan toteutus. 15,5 h.
- 5.2.2011 Kyselylomakkeiden tulosten läpikäyminen. 30 min.
- 8.2.2011 Kannattavuuden laskeminen hotellijohtaja kanssa. 30 min.
- 15.2.2011 Kyselylomakkeiden analysointi ja Excel-tilukon teko. 3,5 h.

Hox Rakkaat Työkaverit!

4. Helmikuuta Perjantaina Amarillossa pärähtää minun järjestämät kekkerit!

Illan teemana on Frankenstein/Horror. Amarillossa esiintyy vaasalainen Hellacopters- vaikutteinen THUNDERBAUM, joka on järkyttävän hyvä ja energinen live-bändi.

Bändillä on laaja kuuntelijakuntansa Vaasassa, joten uskon, että teidän avustuksella saataisiin ilta onnistumaan ja talo täyteen. Olkaa ystävällisiä ja kertokaa kaikille potentiaalisille asiakkaille ja kavereille, että kyseinen ilta on tulossa.

Asiakkaille on helppo markkinoida tapahtumaa kertomalla, että Perjantaina Amarillossa on Frankenstein-teema ja juhlimme tipattoman päättymistä. Illalla on juomatarjouksia, pieniä ilmaisia snäksejä, DJ Lapa ja tietenkin se illan kohokohta THUNDERBAUM.

Iltavuorolaiset tullaan maskeeraamaan Frankenstein-tyyliin ☺

Tapahtuman tarkoituksena on myynninedistäminen. Tapahtuma järjestetään siksi, että saisimme lisättyä Amarillon juomamyyntiä.

Lipunmyynti alkaa klo 22. Sisäänpääsy keikalle on 6€ ja showtime klo 00.00. DJ Lapa vastaa koko illan teemaan sopivasta musiikista.

LITE 3

4.2.2011
AMARILLO

RELEASE YOUR FRANKENSTEIN
end of TIPATOR

THUNDERBAUM

K-18 **SHOWTIME 00.00**
+DJ LAPA

Hox Perjantain iltavuorolaiset!

Maskeerausaikataulut: ☺

Heidi	16.45
Sari	17.10
Minna	17.25
Crisu	17.25
Jani	17.25
Karel	17.25
Heidi J.	18.25
Jimi	18.25
Antti	19.25
Alex	19.25
Riikka	20.00
Lipunmyyjä	21.15
DJ Lapa	21.15

Maskeeraus on palkatonta aikaa. Jos on vaikeuksia aikataulujen kanssa niin ota yhteyttä niin yritetään sovittaa ajat uudelleen. Työvaatteina ovat perjantaina Amarillon normaalit työvaatteet.

LIITE 5

LEHDISTÖTIEDOTE 26.1.2011

Julkaisuvapaa 1.2.2011

4.2. Amarillo, Vaasa

Opinnäytetyö Amarillossa: Thunderbaum Live

Opinnäytetyöni huipentuu Amarillossa Perjantaina 4. Helmikuuta. Amarillossa juhlitaan tipattoman loppumista Frankenstein-tyyliin. Amarillon esiintymislavalle astuu Thunderbaum.

Amarillon pitkäaikaisena työntekijänä toteutan opinnäytetyöni Amarillossa projektimuotoisena. Frankenstein-teema näkyy henkilökunnan pukeutumisessa, ravintolan tunnelmassa ja musiikissa. Thunderbaum on bändi, joka takaa taitavan ja humoristisen keikan sekä saa yleisön puolelleen. Tapahtumaa on suunniteltu viime syksystä asti ja huipentuu Perjantaina 4.2.

Lisätietoja: Riikka Tuominen, p. 050-5711628, email: e0700932@puv.fi

Jallushot

LIITE 6

5€

4cl jaloviina



Jallukola

5,50€

4cl jaloviina

kola



Jallukahvi

5,50€

4cl jaloviinaa

Kahvi

Kermafloat



Vastaa ja voita

LIITE 7

YMPYRÖI sopivin vaihtoehto jokaisesta kohdasta

Miksi tulit tänään Amarilloon?

Teema Bändi Ruoka Juoma

Muu, mikä _____

Miltä osin teema oli erityisen hyvin onnistunut?

Tunnelma Musiikki/Dj Juoma/Naposteltavat

Henkilökunta Muu, mikä _____

Onko alkoholijuoman hinta Amarillossa

Kallis Sopiva Edullinen

Minkä kotimaisen artistin haluaisit nähdä Amarillossa?

Tulisin Amarilloon bilettämään viikonloppuna, jos

Nimi

Puh:

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan ravintolalahjakortti